

مدى اعتماد العلاقات العامة لدى الشرطة الفلسطينية للأسلوب الإقناعي في التوعية الاجتماعية عبر الفيس بوك

The Extent to Which the Palestinian Police Public Relations Department Relies on the Persuasive Approach in Social Awareness via Facebook

الدكتور اسامة عبدالله ارميلات

Dr. Osama Abdallah Irmelat

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال

جامعة خضوري

o.abdallah@najah.edu

الباحثة سيرين خليل عاصي

Sireen Khalil Assi

طالبة في برنامج العلاقات العامة المعاصرة،

جامعة النجاح الوطنية

Sireenkhalil30@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد "مدى اعتماد العلاقات العامة لدى الشرطة الفلسطينية للأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال (الفيس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية"، وذلك من خلال تحديد مدى توظيف العلاقات العامة لـ (الفيس بوك) كأداة اتصالية في التوعية الاجتماعية أولاً من خلال تسليط الضوء على المنشورات الاجتماعية التوعوية، ثم الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في هذا المجال، وأهم الأساليب الإقناعية التي توظفها في التوعية الاجتماعية.

ولتحقيق هذا الغرض اتبعت الباحثة المنهج الوصفي، لوصف متغيرات الدراسة، وكذلك المنهج المختلط حيث استخدمت الباحثة أداة استمارة تحليل المضمون، إضافة إلى أداة المقابلة للحصول على المعلومات الدقيقة من مصادرها.

يتكوّن مُجمَعُ الدّراسة من المنشورات التوعويّة الاجتماعيّة في صفحة (الفيس بوك) التابعة للشرطة، واختارت الباحثة عيناً حصر شامل لجميع المنشورات في الأعوام الثلاثة الأخيرة (2021)، (2022)، (2023)، حيث لاحظت الباحثة ازدياد النشاط التوعوي الاجتماعي للشرطة الفلسطينية، وبعد عملية البحث وصلت المنشورات إلى (693) منشور اجتماعي توعوي، أما مجتمع الدراسة الآخر فهو موظفي العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية.

وتوصّلت الدّراسة إلى نتائج من أهمّها: أنّ العلاقات العامّة تعتمد على الأساليب الإقناعيّة في مضامينها الاتّصاليّة المنشورة في (الفيس بوك)؛ للتوعية الاجتماعيّة بنسبة جيّدة تصل إلى (47.6%)، وتتوسّع في العديد من الموضوعات الاجتماعيّة والتي من أهمّها: المخدّرات، وحوادث السير، والسّرقة، والقتل، والأسلحة غير المرخّصة، والمركبات غير القانونيّة بالدرجة الأولى، وتركّز على استراتيجيّة الإقناع، وتوظّف الأسلوب العقليّ بنسبة (48.9%)، والترهيب بنسبة (37.2%)، والاستدراج العاطفيّ بنسبة (13.8%)، كما تتدرّج في الاستمالات الإقناعيّة بذات الطريقة، وتلتزم بمبادئ الاتصال الإقناعيّ بشكلٍ مناسبٍ، كما أظهرت لنا نتائج الدّراسة في تحديد هذه المبادئ وطرق استخدامها.

الكلمات المفتاحيّة: العلاقات العامة - الاتصال الإقناعيّ - الأساليب الإقناعيّة - الشرطة الفلسطينيّة - التوعية الاجتماعيّة - المضامين الاتّصاليّة.

Abstract:

This study aims to determine "the extent to which public relations in the Palestinian police rely on the persuasive method in its communication content published through (Facebook) aimed at social awareness", by determining the extent to which public relations employs (Facebook) as a communication tool in social awareness, first by highlighting social awareness posts, then revealing the communication strategies used by public relations in this field, and the most important persuasive methods it employs in social awareness. To achieve this purpose, the researcher followed the descriptive approach to describe the study variables, as well as the mixed approach, where the researcher used the content analysis form tool, in addition to the interview tool to obtain accurate information from its sources. The study community consists of social awareness posts on the police's Facebook page. The researcher chose a comprehensive sample of all posts in the last three years (2021), (2022), (2023), as the researcher noticed an increase in the social awareness activity of the Palestinian police. After the search process, the posts reached (693) social awareness posts. The other study community is the public relations employees in the Palestinian police. The study reached the following results: Public relations rely on persuasive methods in its communication content published on (Facebook); For social awareness at a good rate of (47.6%). and expands on many social topics, the most important of which are: drugs, traffic accidents, theft, murder, unlicensed weapons, and illegal vehicles in the first place, and focuses on the strategy of persuasion, and employs the

rational method at a rate of (48.9%), intimidation at a rate of (37.2%), and emotional luring at a rate of (13.8%), and it also progresses in persuasive appeals in the same way, and adheres to the principles of persuasive communication in an appropriate manner, as the results of the study showed us in defining these principles and ways of using them.

Keywords: Public relations, persuasive communication, persuasive methods, Palestinian police, social awareness, communication content.

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من أهمّ الدوائر في المؤسسات والمنظمات المختلفة؛ لما تمتلكه من قدرة على الاتصال المؤثر بالجمهور، بصرف النظر عن حجمه وطبيعته، وخصائصها التي تؤهلها للقيام بوظائفها المهمة في البحث والتخطيط والإدارة والاتصال والتقييم والتوجيه والتوعية، وهي مجموعة من الوظائف تؤهلها للقيام بوظيفتها التوعوية بشكلٍ مُقنع، خاصةً وأنها تستند على المعلومات والأدلة التي استقتها من البحث والتخطيط. وفي سياق ذلك عرّف جرادات (2019) العلاقات العامة بأنها إدارة الاتصالات والعلاقات لتأسيس النوايا الحسنة والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، كنشاطٍ إداريٍّ، يحاول تشكيل المواقف والآراء للجمهور المستهدف للمؤسسة.

وينطبق ذلك على (الفييس بوك) الذي يمثل بيئةً اتصاليةً تتنوع فيه المستويات المختلفة للجمهور، وبالتالي ينبغي أن تكون رسائل العلاقات العامة مؤثرةً كي يجذب الجمهور بها، ويتطلب ذلك التنوع في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية، تارة في الاستدراج العاطفي، ومرةً في الاستمالة الذهنية، وأخرى في الترهيب، وكذلك الترفيه، ويحتاج ذلك إلى التنوع في الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة والتي تتمثل في تبادل المنفعة واختيار الكلمات القوية المقنعة، وإيجاد الحاجة والتدرُّج في الطلبات (لخازم، 2018).

وبناءً على ما تقدّم ترى الباحثة ضرورة تسليط الضوء على الشرطة الفلسطينية كمؤسسة أمنية يقع على عاتقها حماية المجتمع وتوعيته في كافة المجالات، وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على اعتماد العلاقات العامة في مؤسسة الشرطة على الأسلوب الإقناعي للتوعية الاجتماعية في (الفييس بوك)، وهو كما بينا سابقاً بيئةً ثقافيةً واجتماعيةً متنوعةً تتطلب استخدام رسائل مؤثرةً لزيادة تعرض الجمهور لها وتقبلها، وبالتالي تحقيق الفائدة بتغيير الأفكار والآراء إلى سلوكيات اجتماعية مقبولة.

وقد وجدت الباحثة أنّ غالبية الدراسات السابقة كدراسة جعافرة (2023)، وحمادنة (2022) الكوع (2020)، بحثت في دور العلاقات العامة في الشرطة وفي دورها في التوعية الاجتماعية وفي استخدامها للأساليب الإقناعية، إلا أنّها لم تبحث في هذه المتغيرات مُتعمِّقةً ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للبحث في اعتماد العلاقات العامة على الأساليب الإقناعية في التوعية الاجتماعية في (الفييس بوك)، لمعالجة مشكلة الدراسة

والوصول إلى النتائج التي تجيب على تساؤلاتها وتحقق أهدافها، ويتطرق هذا الجزء من البحث إلى الإطار النظري المتعلق بنظريات الاتصال الإقناعي وعلاقتها بالنظريات السلوكية وتفسيرها في ضوء مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ التطرق إلى الإطار المفاهيمي الذي يربط مفهوم العلاقات العامة وأهدافها والاتصال الاستراتيجي المتقن للعلاقات العامة يليه مفهوم الإقناع والأساليب الإقناعية في العلاقات العامة، ومن ثمّ التطرق إلى الوعي والتوعية الاجتماعية، وذلك بهدف دراسة الأساليب الإقناعية التي تتبعها الشرطة في التوعية الاجتماعية عبر (الفييس بوك) ومدى فعاليتها.

مشكلة الدراسة:

تعتبر عملية الإقناع من العمليات الذهنية التي تتطلب فهماً ودراسة ومعرفة للوصول إلى الذهنيات المختلفة للجمهور والتعامل معها لتوجيه سلوكهم نحو الأفضل، وتتطلب هذه العملية خاصة في المجال الاجتماعي اتصالاً فعالاً لتبادل الرسائل وتقييمها ومعالجتها لدى الجمهور (مطلق، 2021).

ويعد جهاز الشرطة الفلسطيني من أهم الأجهزة التي تمارس دوراً اتصالياً فعالاً في المجتمع، نظراً لأهميته في حفظ الأمن والاستقرار، خاصة في هذه المرحلة الحرجة التي أصبح المجال الاتصالي ليس حكرًا على جهة أو طرف بعينه، إضافةً إلى تدخلات الاحتلال على وجه الخصوص الأمر الذي يؤدي إلى خلق بيئة فوضوية خصبة للجرائم وهو ما يفسر أهمية دور الشرطة كقائدٍ للعملية الاتصالية ومُنظّم لها وحارس بوابة للمعلومات التي يجب أن تصل للمجتمع، وقد وسّع جهاز الشرطة الفلسطيني من أدواته الاتصالية نظراً لذلك، ومن بين هذه الأدوات مواقع التواصل الاجتماعي وهي من أكثر الأدوات الاتصالية وخاصة (الفييس بوك).

ويعتبر (الفييس بوك) من أهم المواقع الإلكترونية الاجتماعية، حيث يضم ملايين الرواد من ثقافات وأعمار مختلفة، الأمر الذي يزيد أهميته في العملية التوعوية، ووصول الرسائل التوعوية بشكل أكبر إلى جمهورٍ أوسع (زهاني، 2019)، إلا أن هذه العملية أيضاً تحتاج إلى تنظيمٍ ومجهودٍ مُخطّط لضمان انجذاب الجمهور للرسائل التوعوية الاجتماعية في ظل وجود العديد من المشتتات والمواد الترفيهية فيه وهو الأمر الذي يزيد من مسؤولية العلاقات العامة في الشرطة لاستخدام الأساليب الإقناعية بشكلٍ مدروسٍ في المضامين الاتصالية للتوعية الاجتماعية ودون ذلك من الممكن أن تكون هذه الرسائل عبثيةً دون فائدةٍ، أو حشو إعلامي لا أكثر (محمد و يوسف، 2018). ومن ناحيةٍ أخرى فإن الدراسات السابقة بحثت في دور العلاقات العامة في الشرطة، وكذلك في الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة، ودور العلاقات العامة في التوعية الاجتماعية، إلا أنّها لم تجمع بين هذه المفاهيم في دراسةٍ واحدةٍ، وهو ما يشكل ثغرةً تعتمدها هذه الدراسة لسدّها من خلال معرفة مدى اعتماد العلاقات العامة في الشرطة للأسلوب الإقناعي وتطبيق نظرية الاتصال الإقناعي في رسائلها التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك).

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. جعافرة، أحمد (2023). " دور الشُّرطة المجتمعية في الحدّ من جرائم الشرف في فلسطين من وجهة نظر العاملين في الشُّرطة المجتمعية".

هدفت إلى الكشف عن طبيعة عمل "الشُّرطة المجتمعية" وتعاملها في جرائم الشرف والحدّ منها بالمجتمع، وقد استخدمت الدراسة اسلوب المنهج الوصفي من خلال تصميم استبيان خاص لقياس الاداة. وفي النتائج فقد أظهرت درجة مرتفعة لدور الشُّرطة المجتمعية، وأن هناك علاقة ترابطية إيجابية بين الآليات المستخدمة في الحد من الجريمة بمجالها الإداري والاجتماعي، وربطها في المجال الثقافي والإعلامي، وقد أوضحت بأنه لا يوجد فروقات في متوسطات استجابات أفراد العينة تُعزى إلى متغيري المؤهل العلمي والجنس، بعكس الفروق التي وجدت لمتغيري "سنوات الخبرة في العمل والرّتبة".

2. حمادنة، ميس (2022) فاعليّة إدارة العلاقات العامة بالشُّرطة الفلّسطينيّة في توعية الجمهور بالابتزاز الإلكترونيّ خلال جائحة كوفيد -19 .

وهدفت إلى مدى فاعليّة إدارة العلاقات العامة بالشُّرطة الفلّسطينيّة على رفع مستوى الوعي العام بالابتزاز الإلكترونيّ خلال جائحة كوفيد -19 وقد بيّنت هذه الدراسة دور العلاقات العامة التوعويّ في الشُّرطة ولكن في مجالٍ مختلفٍ وهو الابتزاز، بينما الدراسة الحاليّة ركزت على طبيعة المضامين الاتصاليّة والأساليب الإقناعيّة فيها.

3. دراسة الجمل، منى (2021) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنيّة للشُّرطة الفلّسطينيّة لدى الجمهور الداخليّ، الإدارة العامة نموذجاً.

هدفت إلى معرفة مدى دور دائرة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنيّة للجمهور الداخليّ في قوة الشُّرطة الفلّسطينيّة، ومعرفة العوامل المؤثّرة في عمليّة تكوين الصورة الذهنيّة للشُّرطة لدى الجمهور الداخليّ، والكشف عن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة في ذلك.

4. دراسة الكوع، معين (2020) مدى اعتماد الشُّرطة الفلّسطينيّة على الأسلوب الإقناعيّ في مضامينها الاتصاليّة المنشورة من خلال (الفييس بوك) الهادفة لتعزيز السّلم الأهلي ومكافحة الجريمة دراسة تحليليّة في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة.

سعت دراسة الكوع، إلى التعرف على مدى اعتماد مؤسسات الشُّرطة الفلّسطينيّة، على استخدام أساليب الاتصال الإقناعيّ، في تعزيز قيم الوعي لمكافحة الجريمة، وحفظ السّلم المجتمعي.

5. دراسة عبد الله، حسان، والمركزي، حيدر (2021) الشُّرطة المجتمعية ودور العلاقات العامة في مكافحة ظاهرة التحرش .

وهدف البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في الشُّرطة المجتمعية في مكافحة الظواهر السلبية في المجتمع وتدعيم العلاقات بين المواطن وفرد الامن لترك انطباع جيّد لدى المجتمع ونشر روح التعاون والتسامح وحثّ المجتمع على

الإبلاغ عن ظاهرة سلبية تحدث في أي مكان، ومنها الظاهرة موضوع الدراسة (التحرش) لما تخلّفه هذه الظاهرة من أضرارٍ على المجتمع نفسيّة ومعنويّة وعائليّة.

6. أبو حسن، حلا (2021): دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي حملة في تشكيل خطابٍ توعويّ في قضايا الحقوق الرقمية.

هدفت الدراسة إلى التعريف برقمية العلاقات العامة في المنظمات، حيث جاءت في تشكيل الخطاب التوعويّ نحو قضايا الرقمية والحقوق الواجبة بها، حيث اتخذ حالة تطبيقية كنموذج للدراسة، طبقت على مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة".

الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Daugherty (2019) اعتماد الاتصال المقنع عبر الإنترنت في مناهج الدعاية والإعلان.
The Adoption of Persuasive Internet Communication in Advertising and Public Relations Curricula.

هدّفت هذه الدراسة إلى التحقيق في انتشار الاتصال عبر الإنترنت في مناهج برامج الدعاية والعلاقات العامة.
2. دراسة هوسكينج (Hosking, 2020) رفع الوعي المجتمعيّ: دور العلاقات العامة في الاتصال الصحي
Raising Community Awareness: The Role of Public Relations in Health Communication.

هدّفت هذه الدراسة إلى كشف الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في رفع الوعي المجتمعيّ في المجال الصحيّ.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الشبه: كما تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحاليّة من حيث الهدف والأدوات في تحليل المحتوى والمقابلة، والمنهج كذلك وهو المنهج الوصفيّ التحليليّ.

أوجه الاختلاف:

لم تجمع الدراسات السابقة بين مفهوم العلاقات العامة والتوعية الاجتماعيّة، والأساليب الإقناعيّة في العلاقات العامة، فبحثت عن هذه المتغيّرات بشكلٍ منفصلٍ، وكانت أقرب دراسة هي دراسة الكوع (2020) التي شملت نفس المتغيّرات ولكنها لم تتحدث عن العلاقات العامة تحديداً، وهو الأمر الذي يميّز الدراسة الحاليّة في كونها سّطلت الضوء على دور العلاقات العامة تحديداً في التوعية الاجتماعيّة واستخدام المضامين الاتصاليّة الإقناعيّة في (الفيس بوك).

تمايز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة بحثت في دور العلاقات العامة في الشرطة وكذلك في الأساليب الإقناعيّة للعلاقات العامة ودور العلاقات العامة في التوعية الاجتماعيّة إلا أنّها لم تجمع بين هذه المفاهيم في دراسة واحدة، وهو ما يشكّل ثغرةً

تعترم هذه الدراسة لسدّها من خلال معرفة مدى اعتماد العلاقات العامة في الشرطة للأسلوب الإقناعي وتطبيق نظرية الاتصال الإقناعي في رسائلها التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك).

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى (محمود، 2015)، كما اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، ومن ثمّ تجميع البيانات عن طريق تحليل المضمون. وقد لجأت الباحثة إلى هذا المنهج بسبب الحاجة إلى وصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالعلاقات العامة والأساليب الإقناعية، والتوعية الاجتماعية، انطلاقاً من نظرية الاتصال الإقناعي، واستناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة، إضافة إلى الحاجة إلى تحليل العلاقة فيما بينها تطبيقاً على الشرطة الفلسطينية من خلال موقعها على (الفييس بوك)، واستندت الباحثة إلى أداة تحليل المضمون صفحة (الفييس بوك) الخاصة بالشرطة الفلسطينية، كمياً ونوعياً. وبالتالي يساعد هذا المنهج على الوصول إلى إجابات الدراسة، في معرفة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في التوعية الاجتماعية في (الفييس بوك)، ومدى اعتمادها كذلك على (الفييس بوك) في هذا المجال.

مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة أنه كلّ الأفراد، أو أحداثٍ أو مشاهداتٍ موضوع البحث (المزاهرة، 2014، ص 22)، يتكوّن مجتمع الدراسة من المنشورات التوعوية الاجتماعية في صفحة (الفييس بوك) التابعة للشرطة، أما مجتمع الدراسة الآخر فهو موظفي العلاقات العامة لدى الشرطة الفلسطينية.

عينة الدراسة:

تُعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث، يمكن تعميم النتائج عليها لاحقاً (اللامي، 2019)، وتم الاعتماد على نوعين من العينات:

- العينة الخاصة بتحليل المضمون: ولجأت الباحثة إلى مسح شامل لجميع المنشورات التوعوية الاجتماعية التي نشرتها الشرطة خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2023/2022/2021)، وهي الفترة التي استخدمتها الشرطة بشكلٍ مكثّفٍ في توجيه الرسائل للجمهور، وبلغ عددها (693) منشور اجتماعي توعوي.

- العينة القصدية أو الهادفة: وهم موظفي العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، بهدف الحصول على المعلومات الدقيقة منهم حول آليات اختيار المنشورات التوعوية الاجتماعية واستخدام الأساليب الإقناعية وتأثيرها، وطُرق توظيفهم لـ (الفييس بوك) في هذا المجال؛ وبهذا تتمكن الباحثة من دراسة محتوى المنشورات التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك)، والحصول على المعلومات من نشر هذه المنشورات للمقارنة بين النتائج والحصول

على المعلومات الكميّة والنوعيّة في وقتٍ واحدٍ وقامت الباحثة بمقابلة إثنين من موظفي العلاقات العامة، والجدول التالي يمثل عينة الدراسة في تحليل المضمون.

أدوات الدراسة:

لجأت الباحثة إلى أداتين للحصول على المعلومات الدقيقة التي تجيب عن تساؤلات البحث وهي:

1. **تحليل المضمون:** واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة تحليل المضمون، وتحديدًا أداة تحليل المضمون وهي "أداة" أو وسيلة بحث تُستخدم لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية بشكلٍ موضوعيٍّ ومُنظَّم، وينظر إلى تحليل المضمون أنه أداة للملاحظة ووصف مادة الاتصال، وأداة لاختبار فروضٍ مُعيّنة عن محتوى الاتصال وأداة التنبؤ، وتوفّر هذه الأداة البحثية الالتزام بتعريفاتٍ دقيقة لفئات التصنيف المستخدمة في التحليل بشكلٍ لا يُتيح أيّ تداخل بينها والانتظام من خلال خطة علمية وإجراءاتٍ بحثية واضحة تكشف مدى استجابة التحليل للفرضيات أو الأسئلة البحثية التي يضعها الباحث، وهي تبحث عن المعنى الظاهر للرسالة الاتصالية (بوعموشة، 2022).

وقد لجأت الباحثة إلى هذه الأداة لدراسة مضمون الرسائل التوعوية الاجتماعية في صفحة (الفيس بوك) التابعة للشرطة الفلسطينية، لمعرفة مدى تأثيرها والوسائل الإقناعية المستخدمة فيها، ومدى تطبيق نظرية الاتصال الإقناعي بها.

- فئات تحليل المضمون:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، وأساليب التحليل المتبعة، صمّمت الباحثة استمارةً لتحليل المضمون، وبنتها على مجموعة من الفئات التي سيتم عرضها على خبراء في هذا المجال للتأكد من صدق وثبات أداة التحليل والمضمون.

أولاً: تحليل المضمون (ماذا قيل)، ويتمثل في الفئات الآتية:

1- **المضامين الاتصالية والرسائل التوعوية للعلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية على (الفيس بوك)**، استنبطت الباحثة هذه الفئات من خلال قيامها بالبحث في صفحة (الفيس بوك) التابعة للشرطة الفلسطينية، وتشتمل على ما يلي:

مخدّرات - حوادث السير - السرقة - القتل - الاسلحة - المركبات غير قانونية - التعامل مع مطلوبي عدالة - التوعية الشُرطية - التوعية المرورية - الجرائم الإلكترونية - الابتزاز الإلكتروني - قضايا الاعتداء والتهديد - توعية وترفيه الأطفال - سرقة الآثار - التفحيط - المشاركة والأنشطة المجتمعية - الإيذاء والاعتداء على ممتلكات الغير - الاحتيال - أهمية القانون - الحرق الجنائي - الأجسام المشبوهة - الألعاب النارية - التشهير - السطو المسلح - السلامة الذاتية - الشجارات العائلية - الخدمة المجتمعية والتطوع - الشائعات والمعلومات المغلوطة - الجندرية - اللقاح - المفقودين - أعمال الشعوذة - التوعية الدينية - العملات المزورة - الغرق - التهكير - دعم ذوي الإعاقة -

انتحال صفة الغير- السجائر الإلكترونية- اللوحات المزوّرة للمركبات - التسوّل- التوعية لرواد المكتبة- التعدييات على الشارع- التحذير من الطقس- الخطف- غسيل الأموال.

2- استراتيجيات التواصل التي تستخدمها العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية للتوعية الاجتماعية عبر (الفييس بوك).

واستندت الباحثة إلى نموذج (رولر) لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة وهي كالآتي:

أ- استراتيجية الإعلام: ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وتشتمل على تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات (فرجاني، 2018).

ب- استراتيجية الإقناع: ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، وتعكس دلالات وجهة نظر الطرفين، كما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية لتغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه الاستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية (قوقزي، 2020).

ج- استراتيجية بناء الإجماع: ويكون الاتصال في اتجاهين، ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، وتهدف إلى بناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر (يحياوي، 2019).

د- استراتيجية الحوار: ويكون الاتصال في اتجاهين، أما المضمون الاتصالي فيعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير، وترتكز الاستراتيجية على استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، كما أنّها تأخذ رأي الجمهور في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، وتشركهم في عملية صنع القرار، وتكون الرسائل الاتصالية من أطراف الحوار عادةً (درويش، 2020).

3- الأساليب الإقناعية:

استندت الباحثة إلى نموذجين لتحديد الفئات، النموذج الأول بناءً على دراسة (شربال ولعرج، 2018) وهي كالآتي:

- الاستدراج العاطفي: وهو يهدف إلى التأثير على ضمير المتلقي وإرسال عواطفه ومن ثم إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية.

- الاستمالة الذهنية: وهي تركز على مخاطبة العقل بالحجج والأدلة والبراهين المنطقية وفق آلية ترتيب ترتب فكرة بالحجة المقدمة.

- الترهيب: ويتمثل في إثارة الخوف وإثارة النزعة العاطفية للفرد بترتيب عواقبه عليه في حال عدم تجاوبه مع المحتوى والاتجاه الذي يهدف إليه.

- أما النموذج الثاني فاستندت الباحثة إلى دراسة خازم (2018) لتحديد الأساليب الإقناعية وهي كالآتي:
- تبادل المنفعة: تحت مبدأ المعاملة بالمثل، وينطوي على التعاون مع الآخرين، وعند استخدام هذه الطريقة لا بُد من توفر معلومات إيجابية ذات فائدة بالنسبة للطرف الآخر.
 - اختيار كلمات قوية للإقناع: من خلال اختيار الكلمات المناسبة التي تثير استجابة الطرف الآخر، وصياغة الموضوع بالعبارات التي تجذب انتباهه.
 - إيجاد الحاجة: وتنطوي هذه الطريقة على تحفيز الرغبة لدى الطرف الآخر أو خلق نوع من أنواع الجاذبية تجاه شيء ما موجود من قبل، وتتضمن هذه الطريقة استجابة لاحتياجات الشخص الأساسية مثل: المأوى أو تحقيق الذات، والمحبة والاحترام، والسعادة.
 - التدرج في الطلبات: ويستخدم هذا الأسلوب في حال رفض جمهور الأمر ما، فتأتي رسالة تتطلب نتائج معتدلة، والسلوك المعتدل هو الشيء المرغوب منذ البداية.

4- الاستمالات الإقناعية:

واستندت الباحثة إلى دراسة العادلي (2017) لتحديد الفئات وهي كالآتي:

- الاستمالات العقلانية: وتركز على استخدام المنطق والمعلومات.
 - الاستمالات العاطفية: وتركز على القيم والمعايير الانسانية المشتركة.
 - الاستمالات التخويفية: وتركز على إثارة مشاعر الخوف بتسليط الضوء على الآثار السلبية.
 - الاستمالات الجنسية: وتركز على جذب اهتمام الجنس الآخر.
 - استمالات الفكاهة: وتنطوي على تقديم القضية في إطارٍ نفسيٍّ محابيٍ للتشجيع عليه.
- 5- مبادئ الاتصال الإقناعي في المضامين الاتصالية في (الفييس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية في ضوء نظرية التئات الثلاث.

فقد استندت الباحثة إلى نظرية التئات الثلاثة لـ (ميشال لوني) لمعرفة أهم مبادئ الاتصال الإقناعي وتكونت فئات التحليل كما يلي:

التوعية

- وقد وضع لوني أسس لهذا المبدأ ويمكن إسقاطها على موضوع الدراسة كالآتي:
- تقوم الشرطة بتعزيز رسائلها التوعوية بالبراهين المقنعة.
 - تتسم معلومات التوعوية بالبساطة وسهولة الفهم والإدراك.
 - تتصف معلومات التوعوية بالمصادقية.
 - تحدّد الشرطة محاور الرسائل الإقناعية بشكل واضح.
 - تتسم الرسائل الإقناعية بصياغة واضحة.

التشريع:

- تتسم الحملات التوعوية للشُرطة بأنها مؤثرة.
- تبيّن الشُرطة مخاطر الموضوع وفوائده أيضاً بشكل واضح.
- تمارس الشُرطة نوعاً من الضغط على المتلقي من أجل مُسايرة الرسائل.

التتبع:

- تتابع الشُرطة وتراقب نتيجة رسائلها الإقناعية.
 - تمارس الشُرطة عملية التذكير بشكل مُستمر.
 - تؤكد الشُرطة على رسائلها الإقناعية بشكل دائم.
- ثانياً: تحليل المضمون (كيف قيل) ويتمثل في الفئات الآتية:

فئة أساليب تقديم المضمون:

- أسلوب سرد المعلومات: يعتمد على تقديم المعلومات دون الاعتماد على الأرقام والإحصاءات (مسألة، 2018).

- الأسلوب الإنشائي الوصفي: يعتمد على وصف الأوضاع الحاصلة بأسلوب إنشائي (الخياري، 2017).
- الأسلوب الإحصائي: الأسلوب الذي يستعرض الأرقام والإحصاءات المتعلقة بموضوع البحث (الخياري، 2017).

الوسائط المتعددة:

- الصورة: لحدث مُعين، أو صورة شخصية.
 - ملف صوتي: أي الملف الصوتي الذي يتم إرفاقه بالمادة المنشورة، وقد يكون مصاحباً وداعماً لها.
 - ملف فيديو: يعني إرفاق فيديو لتدعيم المادة المنشورة وقد يكون مستقلاً أو حاملاً عنواناً آخر.
 - منشورات نصية: وهي المنشورات التي تكتفي بالمواد النصية الصحفية.
 - منشورات تفاعلية: وهي المنشورات التي تتطلب تبادل الآراء والتفاعل مع الجمهور.
- 2- المقابلة: وهي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف المواجهة، يحاول أحدهما أن يعرف بعض المعلومات لدى الآخر، والتي تدور حول خبراته وآرائه ومعتقداته، وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة (نقي، 2021) ولجأت الباحثة إلى أداة المقابلة المعمّقة مع موظفي العلاقات العامة في الشُرطة الفلسطينية بهدف معرفة الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية والإقناعية التي يستخدمونها في رسائلهم التوعوية الاجتماعية في الفيس بوك.

عرض النتائج وتحليلها:

توصلت الباحثة إلى النتائج التي خرجت بها أداة تحليل المضمون، للإجابة عن سؤال التساؤل الرئيس: ما مدى اعتماد العلاقات العامة لدى الشرطة الفلسطينية للأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال (الفيس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (1) و2 و3 و4 و5 و6 و7 و8 و9).

جدول (1) عينة الدراسة المتمثلة في المضامين الاتصالية التوعوية الاجتماعية للعلاقات في الشرطة الفلسطينية على (الفيس بوك)

السنة	التكرار	النسبة
2021	187	26.9%
2022	220	31.7%
2023	286	41.4%
مجموع	693	100%

جدول (2) أسلوب تقديم المضامين الاتصالية التوعوية للعلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية على (الفيس بوك)

أسلوب تقديم المضامين التوعوية		اسلوب التقديم
النسبة	التكرار	
19.9%	133	أسلوب الانشائي الوصفي
34.6%	240	الأسلوب الاحصائي
46.1%	320	اسلوب سرد المعلومات
100%	693	مجموع

جدول (3) شكل المضامين الاتصالية التوعوية للعلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية على (الفيس بوك)

النسبة المئوية	تكرار	طبيعة المنشورات
46.4%	322	منشورات نصية
34.6%	240	منشورات نصية مع صور ثابتة
20.2%	14	منشورات تفاعلية نصية
6.9%	48	فيديوهات
4.9%	34	ملفات صوتية
5.05%	35	صور ثابتة فقط
100%	693	مجموع

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية للقضايا التي وجهت الشرطة الفلسطينية فيها رسائل إقناعية وتوعوية

الترتيب	%	تكرار	الموضوع	الترتيب	%	تكرار	الموضوع
18	1.1	8	سطو مسلح	1	11.9	83	مخدرات
18	1.1%	8	السلامة الذاتية	2	8.2	57	حادث سير
19	1.01	7	شجارات العائلية	3	7.6	53	سرقة
19	1.01	7	خدمة مجتمعية وتطوع	4	6.6	46	القتل
20	0.008	6	الشائعات والمعلومات المغلوطة	5	6.06	40	أسلحة
21	0.007	5	الجنديرية	5	6.06	40	مركبات غير قانونية
21	0.007	5	اللقاح	6	5.3	37	مطلوب عدالة
21	0.007	5	مفقودين	7	5.05	35	توعية شرطية
22	0.005	4	اعمال الشعوذة	8	4.04	28	توعية مرورية
22	0.005	4	التوعية الدينية	9	3.1	22	الجرائم الالكترونية
22	0.005	4	العملات المزورة	10	3.03	21	ابتزاز الكتروني
23	0.004	3	غرق	11	2.5	18	اعتداء وتهديد
23	0.004	3	تهكير	12	2.4	17	توعية وترفيه الاطفال
23	0.004	3	دعم ذوي الإعاقة	13	2.3	16	سرقة اثار
24	0.002	2	انتحال صفة الغير	14	2.1	15	تفحيط
24	0.002	2	السجائر الالكترونية	15	1.8	13	الشراكة والأنشطة المجتمعية
24	0.002	2	لوحات مركبات مزورة	16	1.7	12	ايذاء واعتداء على ممتلكات الغير
25	0.001	1	التسول	16	1.7	12	احتيال
25	0.001	1	التوعية لرواد المكتبة	17	1.4	10	اهمية القانون
25	0.001	1	تعديات على الشارع	17	1.4	10	حرق جنائي
25	0.001	1	التحذير من الطقس	18	1.1	8	اجسام مشبوهة
25	0.001	1	الخطف	18	1.1	8	الالعاب النارية
25	0.001	1	غسيل الأموال	18	1.1	8	تشهير
%100			النسبة	693	التكرار	الكلية	

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية للاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها العلاقات العامة

رقم	تصنيف	العبارات الدالة على الاستراتيجية	التكرار	%
1	استراتيجية الاعلام	الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد	190	27.4
		يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة،		
		يحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد.		
		تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات		
2	استراتيجية الإقناع	الاتصال في اتجاه واحد	330	47.6
		المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير.		
		يجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين		
		تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية		
		لتغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.		
		تطلب استراتيجية الإقناع أهداف واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.		
3	استراتيجية بناء الاجماع	الاتصال في اتجاهين	118	17.02
		يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة.		
		بناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبينتها الخارجية		
		تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطرف.		
4	استراتيجية الحوار	الاتصال في اتجاهين	55	7.9
		المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من المنظمة والجماهير،		
		استشارة الجمهور في سياسات المنظمة،		
		يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين		
		خذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار		
		إشراك الجمهور في عملية صنع القرار		
		رسائل اتصالية من أطراف الحوار		

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية للأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في رسائلها التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك)

الرقم	الأساليب الإقناعية	تكرار	%
1	الاستدراج العاطفي	96	13.8
2	الاستمالة الذهنية	339	48.9
3	التهيؤ	258	37.2
	المجموع	693	100

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية للاستمالات الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في رسائلها التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك)

المحور الرابع: الاستمالات الإقناعية المستخدمة	تكرار	%
1 استمالات عقلانية (استخدام المنطق والمعلومات)	331	47.7
2 استمالات عاطفية (التركيز على القيم والمعايير الإنسانية المشتركة)	96	13.8
3 استمالات تخوفية (إثارة مشاعر الخوف بتسليط الضوء على الآثار السلبية)	258	37.2
4 استمالات جنسية (جذب اهتمام الجنس الآخر)	0	0
5 استمالات الفكاهة (تقديم القضية في إطار نفسي محايي للتشجيع عليه)	8	1.1

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية للأساليب الإقناعية التي تستخدمها العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في رسائلها التوعوية الاجتماعية في (الفييس بوك)

الرقم	الأساليب الإقناعية	العبارات الدالة على الأساليب الإقناعية	التكرار	%
1	تبادل المنفعة	المعاملة بالمثل	120	17.3
		التعاون مع الآخرين.		
		توفر معلومات إيجابية ذات فائدة بالنسبة للطرف الآخر.		
2	اختيار كلمات قوية للإقناع	اختيار الكلمات المناسبة التي تثير استجابة الطرف الآخر.	280	40.4
		صياغة الموضوع بالعبارات التي تجذب انتباهه.		
3	إيجاد الحاجة	تحفيز الرغبة لدى الطرف الآخر	195	28.1
		خلق نوع من أنواع الجاذبية اتجاه شيء ما موجود من قبل.		
4	التدرج في الطلبات	استجابة لاحتياجات الشخص الأساسية، مثل: المأوى أو تحقيق الذات، والمحبة والاحترام، والسعادة	98	14.1
		رسالة تتطلب نتائج معتدلة، والسلوك المعتدل هو الشيء المرغوب منذ البداية		

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية لمدى تطبيق العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الإقناعي في المضامين الاتصالية في (الفيس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية

الرقم	التوعية	تكرار	%
1	تقوم الشرطة بتعزيز رسائلها التوعوية بالبراهين المقنعة	540	77.9
2	تتسم معلومات التوعوية بالبساطة وسهولة الفهم والإدراك	جميعها	100
3	تتسم المعلومات التوعوية بالمصادقية	جميعها	100
4	تحدد الشرطة محاور الرسائل الإقناعية بشكل واضح	90	12.9
5	تتسم الرسائل الإقناعية بصياغة واضحة	جميعها	100
المجموع			
الرقم	التشريع	تكرار	%
	تتسم الحملات التوعوية للشرطة بأنها مؤثرة	180	25.9
	تبين الشرطة مخاطر الموضوع وفوائده أيضاً بشكل واضح	220	31.7
	تتسم الرسائل التوعوية بالوضوح	44	6.3
المجموع			
الرقم	التتبع	تكرار	%
	تتابع الشرطة وتراقب نتيجة رسائلها الإقناعية	120	17.3
	تتسم الرسائل التوعوية بالبساطة وسهولة الفهم والإدراك	88	12.6
	تؤكد الشرطة على رسائلها الإقناعية بشكل دائم	45	6.4
المجموع			

الإجابة على أسئلة الدراسة:

مناقشة السؤال الرئيس: ما مدى اعتماد العلاقات العامة لدى الشرطة الفلسطينية للأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال (الفيس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية؟

كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعتمد على الأساليب الإقناعية في مضامينها الاتصالية المنشورة في (الفيس بوك) للتوعية الاجتماعية بنسبة جيدة تصل إلى (47.6%)، وعلى الرغم من أنها تظهر نسبة قليلة إلا أنها الأكثر استخداماً من استراتيجيات الإعلام وبناء الإجماع والحوار، وتفسر الباحثة ذلك بسبب طبيعة عمل الشرطة التي لا توفّر لها الوقت للحوار وبناء الإجماع خاصة في القضايا ذات الخطورة المجتمعية العالية، وفي الوقت الذي تحتاج فيه استراتيجيات الإقناع إلى دفع المواطنين للتعاون في هذه القضايا.

ومن جهة أخرى فقد أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تهتم بعملية النشر مضموناً وشكلاً؛ فهي تنوع في الرسائل التوعوية المتعلقة بالقضايا الاجتماعية، وتواصل بث الرسائل الإقناعية والتوعوية وأهم هذه القضايا

المخدرات، وحوادث السير، والسرقه، والقتل، والأسلحة، والمركبات غير القانونية والجرائم الإلكترونية؛ لما تُشكِّله من خطرٍ على المواطنين، إضافةً إلى جُملةٍ كبيرةٍ من القضايا الأخرى التي سبق تفصيلها، ومن بينها التوعية الشرطية، والأمنية والمروية، والدينية.

كما تهتمُّ العلاقات العامة في زيادة جاذبية هذه المضامين بالتنوع في الشكل والاستراتيجيات؛ فمن حيث الشكل تنوع العلاقات العامة بين الأسلوب السردية والأسلوب الإنشائي، والأسلوب الإحصائي، ولكنها تعتمدُ بشكلٍ أكبر على الأسلوب السردية، كما أنّها تنوعُ في شكل المنشورات بين المنشورات النصية والصورة أو الدمج بينهما، والصوت، والفيديو، والمنشورات التفاعلية، وتركزُ أكثر على المنشورات التي تدمج بين النص والصورة.

وبيّنت النتائج أنّ العلاقات العامة تنوع في أسلوب الاستدراج العاطفي والاستمالة الذهنية والترهيب، ولكنها تُمارسُ الاستمالة الذهنية بشكلٍ أكبر، وتتبع طرقاً مُختلفةً في ذلك، منها تبادل المنفعة واختيار الكلمات القوية للإقناع، وإيجاد الحاجة، والتدرُّج في الطلبات، ولكنها تركّزُ على الكلمات القوية للإقناع، كما أنّ العلاقات العامة تلتزم بمبادئ الاتصال الإقناعي وخاصةً التوعية بالدرجة الأولى ومن ثمّ التشريع ومن ثمّ التتبع بشكلٍ أقلّ.

كما بيّنت النتائج النوعية أنّ العلاقات العامة تتبع العديد من طرق الإقناع في التوعية الاجتماعية، من بينها سرد القصص الواقعية، وتوظيف الوسائط المتعددة، ونشر المحاضرات التوعوية إلكترونياً، إضافةً إلى استخدام الأسلوب الإحصائي لتسليط الضوء على خطورة القضية الاجتماعية كالمخدرات والأسلحة وحوادث السير.

أمّا فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية فبيّنت النتائج أنّها تتنوع بين بثّ الرسائل بطريقة منظمة، واستراتيجية التكرار، واستراتيجية الصبر والتروي قبل الردّ على الجمهور فيما يتعلق بهذه القضايا، والتفاعل المباشر مع الجماهير والردّ على استفساراتهم، كما أنّ العلاقات العامة تلتزم بتطبيق مبادئ الاتصال الإقناعي للتأثير على الجمهور، ودفعه لتغيير السلوكيات الخاطئة والخارجة عن القانون ودفعه كذلك لتبني المعتقدات الصحيحة التي تُعزّزُ سيادة الأمن والأمان.

ويمكنُ الاستنتاج من ذلك أنّ العلاقات العامة تعتمدُ بشكلٍ مُناسبٍ على الأساليب الإقناعية في مضامينها الاتصالية المتعلقة بالتوعية الاجتماعية، ولكن ترى الباحثة أنّ هناك حاجةً لتوظيف هذه الاستراتيجية بشكلٍ أكبر في المستقبل نظراً لزيادة انتشار الجرائم.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة الكوع (2020) بشكلٍ مُعيّنٍ من حيث وجود ضعفٍ في أسلوب الاتصال لدى مؤسسة الشرطة الفلسطينية في هذا الشأن، فيرى الكوع أنّ العلاقات العامة تعتمدُ إلى حدٍ كبيرٍ على أسلوب الإخبار والإعلام في الاتصال مع الجمهور، مُبتعدةً عن أسلوب الحثّ والإقناع، ولكن الباحثة وجدت أنّ الشرطة بدأت تتجه نحو الإقناع ولكن هناك حاجةً لتوظيف المزيد من المنشورات الإقناعية.

وتُفسّر الباحثة هذا الاختلاف في أنّ العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية بيّنت أنّها بدأت تهتمُّ بعملية التقييم، وتوظيف نتائجه لتحسين العملية الاتصالية وبالتالي اختلفت طريقة السرد في (2023) عنه في (2020).

ربط النتائج بالتساؤلات والدراسات السابقة:

السؤال الفرعي (1) ما مدى توظيف العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية لـ (الفييس بوك) في التوعية الاجتماعية؟

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الشرطة الفلسطينية اهتمت بشكل كبير في توظيف (الفييس بوك) في التوعية الاجتماعية، حيث بلغت نسبة المنشورات التوعوية (41.4%) في عام (2023)، و (31.7%) في عام (2022)، و (26.9%) في عام (2021). ويدل ذلك على أنّ الشرطة الفلسطينية زاد استخدامها لـ (الفييس بوك) في التوعية الاجتماعية مع مرور الوقت، كما يدل ذلك على اقتناع الشرطة الفلسطينية بأهمية توظيف (الفييس بوك) في هذا المجال.

وما يؤكّد ذلك اهتمام العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية بالتنوع في أساليب تقديم الموادّ التوعوية في (الفييس بوك) مع تركيزها على أسلوب سرد المعلومات بنسبة (46.1%)، ومن ثمّ الأسلوب الإحصائي يليه الأسلوب الإنشائي الوصفي.

وتُفسّر الباحثة ذلك باهتمام العلاقات العامة بإيصال الفكرة التوعوية بأكثر من أسلوب، بهدف إقناع الجمهور بشكل أكبر، وتعتزّز هذه الفكرة باهتمام العلاقات العامة بالتنوع في شكل المنشورات الاجتماعية التوعوية في (الفييس بوك)، بين المنشورات النصّية، ومنشورات نصّية مع الصور، والمنشورات التفاعلية، إضافةً إلى الفيديوهات، والصور، والملفات الصوتية بالترتيب.

ويدل ذلك على اهتمام العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية بتنوع المضمون الاتصالي بهدف زيادة جاذبيته، غير أنّ الباحثة ترى أنّ الشرطة ركّزت على المنشورات النصّية، والمنشورات النصّية مع الصور كي تقدّم الرسالة بشكل مفهوم ومبسّط، يتناسب مع كافة الثقافات والمستويات الموجودة في (الفييس بوك).

وبالتالي فإنّ الشرطة الفلسطينية اهتمت بشكل كبير في توظيف (الفييس بوك) في التوعية الاجتماعية، فمن حيث العدد فإنّه قد ازداد مع السنوات بشكل أكبر، ومن حيث الشكل اهتمت بتنوع الأساليب التقديمية، وكذلك اهتمت بشكل المنشورات وتنوعها بين النص والصوت والصورة والفيديو.

السؤال الفرعي (2): ما الرسائل التوعوية التي تنشرها العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في الفييس بوك؟ كشفت نتائج الدراسة أنّ العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية اهتمت بالتوعية في العديد من الموضوعات الاجتماعية وأهمّها المخدرات، وحوادث السير، والسرقّة، والقتل، والأسلحة غير المرخصة، والمركبات غير القانونية بالدرجة الأولى.

كما اهتمت بالموضوعات التوعوية بشكل مباشر ولكن بأسلوب إنشائي، وذلك من خلال تسليط الضوء على الأنشطة والفعاليات والمحاضرات التوعوية التي تستهدف المدارس والمؤسسات، فاهتمت بالتوعية الشرطية والأمنية، والتوعية المرورية، والتوعية للأطفال وترفيهم، والتوعية لرواد المكتبة، والتوعية الدينية.

وسلّطت العلاقات العامة الضّوء في رسائلها التوعويّة والإقناعيّة على العديد من القضايا الاجتماعيّة، مثل الجرائم الإلكترونيّة، والابتزاز الإلكتروني، والاعتداء والتهديد، وسرقة الآثار، والتفحيط في الشوارع، والشراكة والأنشطة المجتمعية، وقضايا الإيذاء والاعتداء على ممتلكات الغير، والاحتيال، وركّزت على أهميّة القانون وحفظ النظام، والحرق الجنائي، والأجسام المشبوهة، والألعاب النارية، والتشهير والسطو المسلح، والسلامة الذاتيّة، وكذلك الشجارات العائليّة، وأهميّة الخدمة المجتمعيّة والتطوُّع بالنسبة ذاتها.

وتطرقت إلى الشائعات وخطورتها وأهميّة دحضها، إضافةً إلى القضايا الجنديرية، والتوعية بأهميّة اللقاح لفيروس (كورونا)، وكذلك قضايا المفقودين، والتوعية بخطورة اللجوء لأعمال الشّعوزة، متزامنةً مع التوعية الدينيّة، والتوعية من العملات المزوّرة.

وتطرقت كذلك إلى التوعية من مخاطر الغرق، والتهكير، وأهميّة دعم ذوي الاعاقة، وانتحال صفة الغير، والسجائر الإلكترونيّة ولوحات المركبات المزوّرة، إضافةً إلى تسليط الضّوء على التسلُّول، والتعدّيات على الشارع، والتحذير من الطقس، والخطف وغسيل الأموال.

وبذلك تكون العلاقات العامّة قد نوّعت في المضامين الاتصاليّة التوعوية في (الفييس بوك)، واهتمت بشكلٍ واسعٍ في القضايا الاجتماعيّة المختلفة، ولكنّها اهتمت بشكلٍ أكبرٍ بالقضايا التي ترتبطُ بخطَرِ الموت، مثل المخدّرات وحوادث السير والسرقة والقتل والأسلحة، والمركبات غير القانونية.

وُترجِعُ الباحثُ ذلك إلى أنّ هذه القضايا هي الأكثرُ تواجداً في محاضر الشرطة، والأكثر خطراً على المواطن، الذي من الممكن أن يساعد في ردعها وبالتالي تتركز رسائلهم التوعوية بأهميّة المشاركة والتعاون للقضاء على هذه الجرائم. السؤال الفرعي (3): ما استراتيجيات التواصل التي تستخدمها العلاقات العامّة في الشرطة الفلسطينيّة للتوعية الاجتماعيّة عبر (الفييس بوك)؟

كشفت نتائج الدراسة أنّ العلاقات العامّة في الشرطة الفلسطينيّة تُنوّع في الاستراتيجيات الاتصاليّة في الفييس بوك للتوعية الاجتماعيّة، وتركّز بشكلٍ أكبرٍ على استراتيجية الإقناع بنسبة (47.6%)، يليه استراتيجية الإعلام، ومن ثمّ استراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار.

وتدل هذه النتائج على أنّ العلاقات العامّة تهتمُّ بشكلٍ أكبرٍ بالإقناع، غير أنّها لا تستطيع الاستغناء عن الاستراتيجيات الأخرى.

السؤال الفرعي (4): ما الأساليب الإقناعيّة التي تستخدمها العلاقات العامّة في الشرطة الفلسطينيّة في رسائلها التوعويّة الاجتماعيّة في (الفييس بوك)؟

أوضحت نتائج الدراسة أنّ العلاقات العامّة نوّعت كذلك في الأساليب الإقناعيّة في رسائلها التوعويّة، وركّزت على الاستمالة الدّهنيّة بنسبة (48.9%)، والترهيب بنسبة (37.2%)، والاستدراج العاطفي بنسبة (13.8%).

أما بالنسبة للاستمالات الإقناعية فركزت الشرطة الفلسطينية في مضامينها الاتصالية ورسائلها التوعوية على الاستمالات العقلانية من خلال استخدام المنطق والمعلومات، يلي ذلك الاستمالات التخويفية بإثارة الخوف من خلال تسليط الضوء على الآثار السلبية، ومن ثم الاستمالات العاطفية من خلال التركيز على القيم والمعايير الانسانية المشتركة، وأخيراً الاستمالات الفكاهية من خلال إظهار قضية ما في إطار محابٍ للتشجيع عليه، مثل التشجيع على التطوع والتبرع بالدم، أما الاستمالات الجنسية فلم يظهر أي استخدام لها في (الفيس بوك) التابع للشرطة الفلسطينية وتُدلل هذه النتائج على أنّ العلاقات العامة تهتم كثيراً بالتنوع في أساليبها الإقناعية لاستمالة أكبر عددٍ من الجمهور وإقناعه بمواقفها وتغيير اتجاهاته بما يتناسب مع رؤيتها.

السؤال الفرعي (4): ما مدى تطبيق العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الإقناعي في المضامين الاتصالية في (الفيس بوك) الهادفة للتوعية الاجتماعية؟

استندت الباحثة إلى نظرية لتحديد مبادئ الاتصال الإقناعي، و هي نظرية التاءات الثلاثة المتمثلة بالتوعية والتشريع والتتبع، لفحص درجة تطبيق الشرطة لهذه المبادئ في مضامينها الاتصالية، وكشفت النتائج أنّ العلاقات العامة تلتزم بمبدأ التوعية في رسائلها الإقناعية بنسبة (90.0%)، حيث إن رسائلها التوعوية تتسم بالبساطة وسهولة الفهم والإدراك، كما تتسم بالمصداقية، والصياغة الواضحة، غير أنّها مدعومة بالبراهين بنسبة (77.9%)، كما أنّ محاورها محددة بشكل واضح بنسبة (12.9%)، وهو ما يُفسر هذه النتيجة المرتفعة.

أما بالنسبة لمبدأ التشريع فبيّنت النتائج أنّ الشرطة تلتزم فيه بنسبة (64.06%)، حيث إنّ الحملات التوعوية للشرطة تتسم بأهم مؤثرة بنسبة (25.9%) كما أنّها تُبيّن مخاطر الموضوع وفوائده بشكل واضح بنسبة (31.7%)، كما تُمارس الشرطة نوعاً من الضغط على المتلقي من أجل مُسايرة الرسائل بنسبة (6.3%) وبالنسبة لمبدأ التتبع فبيّنت النتائج أنّ الشرطة تلتزم فيه بنسبة (36.5%)، حيث تُتابع الشرطة وتراقب نتيجة رسائلها الإقناعية بنسبة (17.3%)، وتُمارس عملية التذكير بشكل مستمر بنسبة (12.6%)، وتؤكد على رسائلها الإقناعية بشكل دائم بنسبة (6.45%).

التوصيات:

- ضرورة اعتماد العلاقات العامة على الأساليب الإقناعية في مضامينها الاتصالية المنشورة في (الفيس بوك) للتوعية الاجتماعية بشكل أكبر.
- ضرورة الاستعانة بخبراء العلاقات العامة و(السوشال ميديا) في طريقة نشر وتقديم المنشورات التوعوية الاجتماعية في (الفيس بوك).
- استخدام المنشورات التفاعلية في التوعية الاجتماعية في القضايا الأكثر خطورة، مثل المخدرات والأسلحة والقتل والجرائم الإلكترونية؛ لضمان الحصول على تفاعل أكبر.

- توظيف استراتيجيّة الإقناع بشكلٍ مدروسٍ في القضايا الاجتماعية بشكلٍ مُوسَّعٍ، مع تخصيص زوايا توعويّة في الصفحة التابعة للشرطة الفلسطينيّة في (الفييس بوك).
- الاستناد إلى الأساليب الإقناعيّة المختلفة، العقلية والعاطفية والترهيب بشكلٍ متوازنٍ، وما يضمن تبني الجمهور لآجهاآت الشُّرطة وأفكارها في القضايا المجتمعيّة.
- توظيف الكلمات القويّة للإقناع بشكلٍ أكبر في المنشورات التوعويّة الاجتماعية في (الفييس بوك) تزامناً مع إظهار المنفعة المتبادلة بين المجتمع والشُّرطة.
- ضرورة الاهتمام بكشف الجوانب السّلبية والايجابيّة في القضايا المجتمعيّة للتوعية بشكلٍ أفضل.
- الاهتمام بشكلٍ أكبر بعملية التقييم والاستفادة من التغذية الرّاجعة في تطوير الأساليب الإقناعيّة واستراتيجيات التواصل مع الجمهور.

المصادر والمراجع:

- عبد الناصر جرادات. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. عمان-الاردن: دار اليازوري العلمية.
- فاطمة لخازم. (2018). استمالات واساليب الاقناع في العلاقات العامة، دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شره زين العراق. مجلة الباحث الاعلامي، مجلد 4، ع16، 123.
- ميس حمادنة. (2022). فاعلية ادارة العلاقات العامة بالشرطة الفلسطينية في توعه الجمهور بالابتزاز الالكتروني خلال جائحة كوفيد 19. رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- معين الكوع. (2020). مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الاسلوب الاقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفييس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة دراسة تحليلية في اطار النماذج الاربعة للعلاقات العامة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- فهد مطلق. (2021). الاساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية. المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع9، 21.
- ميادة محمد، ويوسف يوسف. (2018). توظيف برامج العلاقات العامة في التوعية بمخاطر الجرائم الالكترونية: دراسة تحليلية وصفية على الادارات المسؤولة عن الجرائم الالكترونية، وزارة العدل، وزارة الداخلية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مجلة العلوم الانسانية، مجلد19، ع2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 144-161.
- ميس حمادنة. (2022). فاعلية ادارة العلاقات العامة بالشرطة الفلسطينية في توعه الجمهور بالابتزاز الالكتروني خلال جائحة كوفيد 19. رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- محمد اللامي. (2019). مجتمع البحث وعينته، محاضرات المنهج التجريبي، بحث منشور. سوريا: جامعة دمشق.
- منال المزاهرة. (2010). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1. عمان-الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.



(2021) ومحمود (2015)، وتعلقت بعضها بالأساليب الإقناعية كدراسة مطلق (2021) وبورقعة، (2015) وعباس (Abbas,2022)، و Daugherty (2019).

ابراهيم يحياوي. (2019). استراتيجيات الاتصال، بحث ماجستير منشور، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر.

فرجاني، ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط 1. عمان-الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

المصادر والمراجع الأجنبية

Hoskig, K. (2020). Raising Community Awareness: the role of public relations in health communication. link.springer.com/chapter/10.1007.

Daugherty, T. (2019). The Adoption of Persuasive Internet Communication in Advertising and Public Relation Curricula,. Journal of interactive advertising, Vol.3, No1.